



Universidade de Brasília – UnB
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – FACE
Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais – CCA
Pesquisa em Ciências Contábeis

SILAS PHILIPPE DOS SANTOS BASTOS

**ESTEREÓTIPO CONTÁBIL: A PERCEPÇÃO DE ESTUDANTES DA
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UnB) A RESPEITO DO CONTADOR, COM BASE
NA TEORIA DOS ESTEREÓTIPOS**

BRASÍLIA

2015

Professor Ivan Marques de Toledo Camargo
Reitor da Universidade de Brasília

Professor Doutor Mauro Luiz Rabelo
Decano de Ensino de Graduação

Professor Doutor Roberto de Goés Ellery Júnior
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Professor Doutor José Antônio de França
Chefe do Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais

Professora Doutora Diana Vaz de Lima
Coordenadora de Graduação do curso de Ciências Contábeis – Diurno

Professor Doutor Marcelo Driemeyer Wilbert
Coordenador de Graduação do curso de Ciências Contábeis – Noturno



Universidade de Brasília – UnB

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – FACE

Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais – CCA

Pesquisa em Ciências Contábeis

SILAS PHILIPPE DOS SANTOS BASTOS

**ESTEREÓTIPO CONTÁBIL: A PERCEPÇÃO DE ESTUDANTES DA
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UnB) A RESPEITO DO CONTADOR, COM BASE
NA TEORIA DOS ESTEREÓTIPOS**

Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) apresentado ao Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de Brasília, como requisito à conclusão da disciplina Pesquisa em Ciências Contábeis e obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Linha de Pesquisa: Impactos da Contabilidade na sociedade.

Grupo de Pesquisa: Pesquisa em Contabilidade

Orientadora: Dr^a. Fátima de Souza Freire.

BRASÍLIA
2015

BASTOS, Silas Philippe dos Santos.

Estereótipo Contábil: A percepção de estudantes da Universidade de Brasília (UnB) a respeito do contador / Silas Philippe dos Santos Bastos - Brasília, 2015. 45 f.

Orientadora: Prof. Dra. Fátima de Souza Freire

Trabalho de Conclusão de curso (Monografia - Graduação) – Universidade de Brasília, Faculdade de Economia, Administração e Ciências Contábeis e Atuariais – FACE

Bibliografia.

1. Estereótipos. 2. Perfil do Contador 3. Contabilidade. 4. Mídia. 5. Estudantes de Ciências Contábeis. I. Universidade de Brasília

SILAS PHILIPPE DOS SANTOS BASTOS

**ESTEREÓTIPO CONTÁBIL: A PERCEPÇÃO DE ESTUDANTES DA
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UnB) A RESPEITO DO CONTADOR, COM BASE
NA TEORIA DOS ESTEREÓTIPOS**

Comissão Avaliadora:

Professora Doutora Fátima de Souza Freire
(Orientadora)

Professor Mestre Eduardo Bona Safe de Matos
(Membro Examinador)

BRASÍLIA

2015

RESUMO

É razoável que qualquer classe de profissionais se preocupe com sua imagem pública, entretanto, diversas pesquisas apontam que provavelmente nenhuma classe tenha dedicado tanta atenção ao assunto no século XXI como o profissional formado em Ciências Contábeis (DIMNIK; FELTON, 2006). Esse interesse é compreensível, visto que os estudos relacionam o sucesso dos contabilistas com a maneira como estes são vistos pelo público, que em geral utiliza os meios de comunicação social como principal fonte de informação. Posto isso, o presente estudo se propõe a identificar e analisar o estereótipo do contador, utilizando-se da percepção de estudantes da Universidade de Brasília (UnB) sobre o tema, a fim de se identificar se a imagem percebida pelos discentes é negativa ou positiva. Os universitários demonstraram prestígio pela profissão contábil, uma vez que dos sete atributos avaliados, apenas dois não foram avaliados positivamente. Essa pesquisa se diferencia tanto por analisar a percepção de universitários, como também por distinguir e comparar a visão do público externo com a opinião dos futuros contadores. Sendo assim, a pesquisa se mostrou relevante ao identificar a imagem dos contabilistas e oportuna ao evidenciá-la publicamente.

Palavras chave: Estereótipos. Perfil do Contador. Contabilidade. Mídia. Estudantes de Ciências Contábeis.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Representatividade	29
Quadro 2 – Avaliação dos Atributos I.....	33
Quadro 3 – Avaliação dos Atributos II.....	33
Quadro 4 – Avaliação dos Atributos III (Consolidado I + II)	34

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Representação da categoria ética utilizada na pesquisa.....	30
Figura 2 - Representação dos sete atributos avaliados na pesquisa.....	31

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

EVA	Valor Econômico Adicionado
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
PMB	Pesquisa Brasileira de Mídia
SECOM	Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República
SOX	<i>Lei Sarbanes-Oxley</i>
UNB	Universidade de Brasília

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS	7
LISTA DE FIGURAS	8
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	9
1 INTRODUÇÃO	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 Percepção e Estereótipo	15
2.2 Estereótipo e meios de comunicação	17
2.2.1 <i>Aplicação na Universidade de Brasília (UnB)</i>	19
2.2.2 <i>A imagem da Contabilidade, do contador e seu ambiente</i>	20
2.3 Estereótipo e o Contador	26
3 METODOLOGIA	29
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	32
5 CONCLUSÕES E PERSPECTIVAS	37
6 REFERÊNCIAS	40

1 INTRODUÇÃO

Diversas classes de profissionais se preocupam com sua imagem pública, entretanto provavelmente uma das classes com maior atenção ao assunto nos últimos anos é a do profissional formado em Ciências Contábeis (DIMNIK; FELTON, 2006). Sendo assim, os autores esclarecem que o contador é um dos profissionais que mais tem se preocupado com a imagem pública na atualidade. No entanto, esse interesse não é recente (JEACLE, 2008). Por ser equivocada e estereotipada, a percepção pública sobre o contador é motivo de grande preocupação para os profissionais e já é alvo de estudo há mais de 40 anos (AZEVEDO, 2010; CARNEGIE; NAPIER, 2010).

Enquanto Koliver (2004) frisa que o assunto é relevante e deve ser abordado como prioridade, Bierhoff (1989) adverte que estereótipos negativos podem resultar em hostilidade e julgamentos distorcidos. Portanto, se uma profissão desenvolveu uma imagem estereotipada na percepção pública, é de suma importância determinar se este estereótipo é um benefício ou prejuízo para a profissão (EWING; PITT; MURGOLO-POORE, 2001).

A identificação do estereótipo do cientista contábil é importante para o estudo e explicação do comportamento social, pois as pessoas comportam-se com base nas suas percepções da realidade e não na realidade em si (ROBBINS, 2005). Reforçando essa ideia, Stangor e Lange (1994) enfatizam que os estereótipos representam um importante conjunto de expectativas sobre terceiros e que estas expectativas ajudam a esclarecer como os outros são e a prever como eles provavelmente irão se comportar, determinando, por conseguinte, a maneira como se reagirá a eles. Logo, pode-se depreender que a forma como um indivíduo é visto determina a forma como ele será tratado (DYER, 1993).

Friedman e Lyne (2001) e Dimnik e Felton (2006) sustentam a ideia de que o contabilista é tratado com base em sua imagem pública, explicando que a existência do estereótipo de contador tradicional (*beancounter*) propicia aos profissionais da contabilidade serem tratados como chatos, tristes, sérios, aborrecidos e, além disso, são forçados a se defender contra acusações de irrelevância, empenhando-se em reforçar sua reputação de competente e íntegro. Os autores ainda acrescentam que isto interfere diretamente tanto no trabalho do contador como também em suas relações sociais. Morais (2007) comenta que a preocupação com o estereótipo negativo atrapalha, incomoda e tem poder de influência sobre muitos profissionais, de modo que eles acabam incorporando tal sentimento de descrédito da profissão contábil e procuram outras profissões na busca de valorização profissional.

Belski, Richmond e Brozovsky (2004) salientam que o sucesso da profissão contábil depende demasiadamente de como a profissão é vista pelo público e destacam que a imagem da profissão foi abalada pela ampla publicidade de fraudes, escândalos e falências envolvendo firmas e profissionais de contabilidade. Deste modo, a análise do papel do contabilista em um contexto social mais abrangente é essencial à avaliação e à compreensão das imagens externas, tanto da profissão como dos profissionais (CARNEGIE; NAPIER, 2010).

A extensão dos efeitos do estereótipo do contador afetam não apenas o profissional já formado, mas também os estudantes de contabilidade e os vestibulandos durante o processo de decisão sobre qual curso de nível superior escolher. Estudos elucidam que o valor da profissão, assim como a sua credibilidade e o seu desenvolvimento futuro, dependem diretamente da correspondente imagem pública, sendo essa influência também manifestada quando da escolha da carreira profissional por parte dos alunos em geral, pois os indivíduos normalmente escolhem a sua carreira profissional atendendo ao estereótipo que têm das pessoas de cada profissão (HOLLAND, 1973; VICENTE; MACHADO, 2010; ALBU *et al.*, 2011). Schlee *et al.* (2007) vão além e complementam que o impacto e interferência do estereótipo profissional não se restringem apenas ao momento de escolha da carreira, mas também durante o processo de formação acadêmica do estudante e até podem interferir negativamente em sua atuação como futuro profissional.

A contabilidade juntamente com o perfil do profissional contábil e suas atividades profissionais, evoluiu de maneira singular e notável desde o início da ciência e da profissão. Contudo a imagem atual do contador não está sendo percebida com exatidão por grande parte da sociedade (COHEN; HANNO, 1993; ALBRECHT; SACK, 2000; AZEVEDO, 2010; MIRANDA *et al.*, 2015).

O comportamento de discentes foi analisado em Cohen e Hanno (1993), na qual, por intermédio da teoria cognitiva do comportamento, constatou-se que os estudantes universitários da área de negócios não escolhem o curso de Ciências Contábeis como formação profissional porque a percebem como sendo muito quantitativa e enfadonha. Albrecht e Sack (2000) acrescentaram que a impopularidade da profissão contábil percebida pelos alunos é, parcialmente, oriunda de desinformação sobre a ciência social aplicada, que ainda é agravada e impulsionada pelas percepções negativas. Cohen e Hanno (1993) ainda apontam que a percepção que os estudantes detêm sobre um determinado curso universitário é fator preponderante na escolha de suas carreiras profissionais. Logo, se esta percepção que os estudantes detêm é estereotipada negativamente, pode-se acarretar na decisão precipitada de

cursar outra formação em carreiras relacionadas, ou simplesmente desconsiderar a possibilidade de cursar Ciências Contábeis (AZEVEDO, 2010).

Em um estudo realizado por Albrecht e Sack (2000), 783 profissionais e acadêmicos foram analisados e como resultado constatou-se que 12,3% afirmaram intenção de escolher cursos de graduação ou pós-graduação em contabilidade se pudessem tomar essa decisão novamente. Portanto, observa-se pertinência no questionamento levantado por Sugahara e Boland (2006): “Por que a profissão contábil permanece tão impopular particularmente entre os estudantes mais notáveis da área de negócios?”.

Sendo assim, esse trabalho tem como objetivo geral averiguar a percepção de alunos da Universidade de Brasília (UnB) quanto as características dos contabilistas, de modo que seja possível identificar o estereótipo do profissional contábil a partir da ótica do estudante da UnB. Portanto, essa pesquisa propõe-se a responder o seguinte problema: **Qual a percepção dos alunos da Universidade de Brasília com relação ao contador?**

Além do objetivo geral, esta pesquisa têm os seguintes objetivos: (i) analisar se a percepção dos alunos de Ciências Contábeis é semelhante ou divergente da percepção dos alunos de outros cursos; (ii) averiguar se a percepção dos graduandos da UnB tende para o estereótipo do contador tradicional; (iii) identificar, a partir da percepção dos universitários, qual gênero representa melhor a imagem do profissional contábil.

Com o intuito de atender aos objetivos da pesquisa, adaptou-se o fotoquestionário proposto por Azevedo (2010) e ele foi aplicado a 742 estudantes dos 28.570 discentes da Universidade de Brasília. Destaca-se que do total de respondentes, 406 são alunos de Ciências Contábeis, que corresponde a participação de 34,23% dos 1.186 estudantes de contabilidade da UnB em 2015. Portanto, é possível tanto analisar a percepção dos graduandos de Ciências Contábeis, quanto compará-la frente a percepção de alunos de outros cursos. Deste modo, essa pesquisa se diferencia tanto por analisar a percepção de universitários, como também por distinguir e comparar a visão do público externo com a opinião dos futuros contadores. Sendo assim, essa pesquisa se mostrou relevante ao identificar a imagem dos contabilistas e oportuna ao evidenciá-la publicamente.

Os resultados encontrados apontam para uma percepção convergente entre os estudantes de Ciências Contábeis e os demais cursos. O perfil do contador foi avaliado pelos alunos predominantemente como masculino e foi considerado positivo em cinco dos sete atributos julgados. A negatividade e a neutralidade permearam a “criatividade” e a “ética” do contador.

O presente trabalho possui cinco seções e está estruturado da seguinte forma: (i) a introdução, contendo a contextualização, justificativa sobre a relevância da pesquisa,

problematização, questão de pesquisa, objetivos e as técnicas utilizadas; (ii) referencial teórico, que trata sobre a conceituação de percepção e estereótipo, a interferência dos meios de comunicação social, a importância da imagem pública do contador e o impacto para os estudantes; (iii) apresentação dos procedimentos metodológicos adotados para a realização do trabalho; (iv) análise dos dados coletados e (v) conclusões e percepções.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Percepção e Estereótipo

A formação de estereótipos está presente no cotidiano da sociedade, se manifestando de diversas maneiras e normalmente baseada em percepções de pessoas sobre determinado grupo. Em alguns casos, a rotulação de indivíduos é realizada de forma natural e automática. É fácil compreender a criação de estereótipos, quando se nota que é bastante conveniente rotular um grupo ou algo que seja grande e complexo, a fim de simplificá-lo e torná-lo menor. É justamente a complexidade de alguns sistemas que favorece a criação de estereótipos, com o objetivo de tornar o conjunto mais compreensível e acessível. No entanto, esse processo de percepção e rotulação pode acarretar em resultados negativos quando desenvolvidos e aplicados incorretamente, o que pode levar determinado conjunto a ser rotulado de forma preconceituosa. Baptista (2004) frisa que, de um modo geral, os estereótipos são predominantemente caracterizados como negativos e são construídos e aplicados de modo a depreciar o elemento avaliado.

A análise etimológica do termo de origem grega estereótipo, que é formado por *stereos* (que significa “rígido”) e *typos* (que significa “traço”), indica que o termo está associado ao significado: “impressão sólida”. Esse significado condiz com a aplicação inicial do termo no vocabulário tipográfico que utilizava o termo para designar uma placa metálica de caracteres fixos destinada à impressão em série, adquirindo conotações posteriores tanto na sociologia como também na psicologia (AZEVEDO, 2010; PEREIRA, 2002).

Em 1922, Walter Lippmann, em seu livro “*Public Opinion*”, foi um dos pioneiros a conceituar o termo estereótipo na área das ciências sociais. Lippmann (1922, apud AZEVEDO; CORNACCHIONE JUNIOR, 2012) classificou estereótipos como uma imagem simplificada do mundo, formada a partir de generalizações, nem sempre corretas, sobre grupos ou categorias de pessoas, com o objetivo de satisfazer a necessidade de ver o mundo de modo mais compreensível do que ele realmente é. Portanto, os estereótipos servem como mecanismos de categorização e armazenamento de dados sobre o elemento avaliado, que provavelmente serão utilizados posteriormente. Pereira (2002) afirma que, desde 1922, a conceituação de “estereótipo” passou por diversas mudanças e que a estereotipagem só foi conceituada de fato a partir do trabalho de Hamilton e Trolie (1986), que resultou em definir os estereótipos como estruturas cognitivas que contêm tanto as crenças, como os conhecimentos e também as

expectativas percebidas por um indivíduo sobre determinado grupo da sociedade. Posteriormente, Leyens, Yzerbyt e Schadron (1994) consideraram os estereótipos como crenças compartilhadas que se referem especificamente a atributos pessoais, principalmente os atributos relacionados a personalidade de um indivíduo ou ao comportamento de um grupo social específico. Myers (2000) complementa que além das crenças e percepções sobre atributos de um grupo social específico, estereótipo engloba não apenas as informações sobre esses atributos, mas também a extensão com que eles são compartilhados.

Segundo Miranda *et al.* (2015), as representações sociais construídas e reconstruídas resultam em imagens e padrões cognitivos que levam a percepção simplificada e, na maioria das vezes, com ausência de matrizes, que são os estereótipos. Maximiano (2004) coloca que o processo de percepção e estereotipagem se inicia no momento em que o observador nota outra pessoa simplificando-a e associando-a como inserida em uma categoria social ou comportamental. Dimnik e Felton (2006) definem um estereótipo como um conjunto de atributos que são considerados inerentes ou que podem descrever membros de determinado grupo social, consequentemente desenvolvendo crenças que auxiliam no julgamento e discernimento dos fatos.

Para Oakes, Haslem e Turner (1994), os estereótipos são características atribuídas às pessoas, por consequência de serem membros de determinado grupo ou de uma categoria social específica. Já Hall (1997, apud MIRANDA *et al.*, 2015) considera que os estereótipos delimitam, equalizam, e corrigem as anomalias, de modo a excluir tudo que não é comum ou não se enquadra. O autor alega que estereotipar é uma ferramenta utilizada na manutenção da ordem social e simbólica, visto que os estereótipos fazem segregação entre o “normal” e o considerado “desviante” ou “patológico”, entre o “aceitável” e o “inaceitável”, o que “pertence” e o que “não pertence”, o “nós” e o “eles”.

Azevedo e Cornacchione Junior (2012) esclarecem que por simplificar as complexidades do mundo, a generalização é uma vantagem e propicia a manutenção da coerência nos julgamentos realizados. Atkinson Richard, Atkinson Rita e Hilgard (1983, apud AZEVEDO; CORNACCHIONE JUNIOR, 2012) analisam os estereótipos pela ótica da psicologia cognitiva e argumentam que os estereótipos também são sociais, pois se referem à caracterização e tratamento das cognições de grupos, a respeito de indivíduos que são classificados em categorias sociais genéricas. Os autores alicerçaram suas argumentações baseando-se na *Stereotype threat theory* (STEELE; ARONSON, 1995; STEELE; SPENCER; ARONSON, 2002; ARONSON; WILSON; AKERT, 2005).

Robbins (2005) faz distinção entre a percepção e a estereotipagem, julgando a estereotipagem como sendo resultado da aplicação da percepção, e salienta que a percepção é de suma importância para o discernimento do comportamento social, pois as pessoas se comportam com base em suas percepções da realidade e não na realidade em si. O autor faz a diferenciação argumentando que a percepção pode ser classificada como o processo que compreende a captação, organização e interpretação das percepções pelo indivíduo, com o propósito de dar sentido ao ambiente no qual o indivíduo está inserido. Diferentemente, a estereotipagem é o resultado da aplicação da percepção que um indivíduo tem a respeito de um grupo ou contexto, com a finalidade de generalizar um julgamento sobre determinado sujeito.

Splitter e Borba (2014) esclarecem que a formação dos estereótipos está ligada diretamente ao processo cognitivo de construir percepções sobre grupos de pessoas, que geralmente implica a atribuição de rótulos, denominados “estereótipos”, para esses grupos. Portanto, tanto a ideia ou percepção sobre algo ou alguém, como também a imagem espontânea que surge na mente quando o indivíduo se depara com determinadas situações, são características da formação dos estereótipos. Splitter e Borba (2014) reiteram que os estereótipos mais comuns estão, geralmente, associados a aspectos raciais e culturais (como por exemplo: “todos os africanos são bons na prática de esportes”, “todos os judeus são gananciosos” ou “todos os árabes e muçulmanos são terroristas”), aspectos relacionados ao gênero (como por exemplo: “as mulheres não conseguem fazer um bom trabalho como um homem” ou “os homens são melhores motoristas que as mulheres”) e também aspectos relacionados a observações sobre determinado grupo de pessoas (como por exemplo: “as crianças não gostam de comida saudável”, “as loiras são pouco inteligentes” ou “as pessoas acima do peso são mais alegres”).

2.2 Estereótipo e meios de comunicação

O universo dos meios de comunicação implica a existência de uma atividade de comunicação social e um processo de comunicação social. A atividade é caracterizada por pessoas que estão imersas em determinada cultura, trocam signos e significados e o processo é caracterizado por seres humanos que trocam mensagens por intermédio de um canal adequado, dentro de um contexto próprio e com determinados efeitos específicos (SOUZA, 2006).

Internet, cinema, televisão, rádio, jornal, revista, livro, sejam digitais ou analógicos, estão presentes, de uma forma ou de outra, no cotidiano de grande parte da população. Devido aos avanços tecnológicos, atualmente já é possível transmitir em tempo real áudio, imagem e

textos a uma massa heterogênea e indeterminada de receptores. Logo, é evidente que, no âmbito de atuação dos meios de comunicação de massa, praticamente nenhum indivíduo está imune ao alcance ou a interferência dos meios de comunicação social.

Encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), com o objetivo de compreender como o brasileiro se informa, a “Pesquisa Brasileira de Mídia 2015” (PBM 2015), considerada o maior levantamento sobre os hábitos de informação dos brasileiros, foi realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) com mais de 18 mil entrevistas. A pesquisa constatou que a televisão segue como meio de comunicação predominante, que o brasileiro já gasta cinco horas do seu dia conectado à internet e que os jornais são os veículos mais confiáveis, na opinião dos respondentes (BRASIL, 2015).

De acordo com a pesquisa, 95% dos entrevistados afirmam ver televisão e 73% têm o hábito de assisti-la diariamente. Em média, os brasileiros passam 4h31min por dia expostos ao televisor, de 2ª a 6ª-feira, e 4h14min nos finais de semana, números superiores aos encontrados na PBM 2014, que eram 3h29min e 3h32min, respectivamente. O rádio ainda é o segundo meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros, no entanto seu uso recuou na comparação entre a PBM 2014 e a PBM 2015 (de 61% para 55%). Porém, em compensação, aumentou a quantidade de entrevistados que afirmam ouvir rádio diariamente, de 21% em 2014 para 30% em 2015. Permaneceu estável o percentual de brasileiros que leem jornais ao menos uma vez por semana entre as duas rodadas da PBM: 21%. Sendo que apenas 7% disseram ler todos os dias e a 2ª-feira foi o dia da semana mais mencionado pelos leitores (48%), já o sábado o menos mencionado (35%). Encontrou-se um cenário semelhante ao dos jornais em relação às revistas: 13% dos brasileiros leem revistas durante a semana, número que cresce com o aumento da escolaridade e da renda dos entrevistados. As versões impressas (70%) são mais lidas do que as versões digitais (12%) (BRASIL, 2015).

Os resultados da pesquisa revelam que praticamente a metade dos brasileiros, 48%, usa internet. O percentual de pessoas que a utilizam todos os dias cresceu de 26% na PBM 2014 para 37% na PBM 2015. O hábito de uso da internet também é mais intenso do que o obtido anteriormente. Os usuários das novas mídias ficam conectados, em média, 4h59min por dia durante a semana e 4h24min nos finais de semana – na PBM 2014, os números eram 3h39min e 3h43min –, valores superiores aos obtidos pela televisão. Mais do que as diferenças regionais, são a escolaridade e a idade dos entrevistados os fatores que impulsionam a frequência e a intensidade do uso da internet no Brasil. Entre os usuários com ensino superior, 72% acessam a internet todos os dias, com uma intensidade média diária de 5h41min, de 2ª a 6ª-feira. Entre as pessoas com até a 4ª série, os números caem para 5% e 3h22min. 65% dos jovens na faixa

de 16 a 25 se conectam todos os dias, em média 5h51min durante a semana, contra 4% e 2h53min dos usuários com 65 anos ou mais. O uso de aparelhos celulares como forma de acesso à internet já compete com o uso por meio de computadores ou *notebooks*, 66% e 71%, respectivamente. O uso de redes sociais influencia esse resultado. Entre os internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais e entre as redes sociais e os programas de trocas de mensagens instantâneas mais usadas (1º + 2º + 3º lugares), estão o Facebook (83%), o Whatsapp (58%), o Youtube (17%), o Instagram (12%) e o Google+ (8%) (BRASIL, 2015).

2.2.1 Aplicação na Universidade de Brasília (UnB)

A internet, que inicialmente seria destinada a atender apenas aos interesses de natureza militar, atualmente faz parte do cotidiano da sociedade. E assim como os demais meios de comunicação, é um agente ativo no processo de disseminação em massa da informação e, conseqüentemente, também influencia durante todo o processo de formação de opinião da sociedade. Dentre as infinitas possibilidades de utilização da internet, a interação social por intermédio de redes sociais é notavelmente uma das práticas mais comuns e constantes inerentes ao uso da internet. Os jovens e os estudantes são destaques dentre os internautas que utilizam as redes sociais.

A partir da pesquisa PBM 2015, é possível depreender que a utilização de redes sociais está relacionada diretamente com o nível de escolaridade e que aproximadamente 50% dos brasileiros estão conectados frequentemente a rede social Facebook, portanto é razoável inferir que os estudantes da Universidade de Brasília(UnB) estão inseridos, de certo modo, nesse contexto e universo e que a internet, via redes sociais, tem grande potencialidade para interferir na formação acadêmica e na percepção que os estudantes da UnB têm sobre determinado tema, tais como: a contabilidade, o contador e seu ambiente de trabalho.

A criatividade do brasileiro chegou ao ponto de estudantes da UnB converterem suas redes sociais, destinadas a simples interação social, em eficientes ferramentas para analisar, avaliar, criticar, ajuizar, conceituar, classificar e depreciar ou apreciar os professores e disciplinas da universidade. Dentre as redes sociais, destaca-se o Facebook, no qual existem grupos específicos, formados em sua maioria por universitários da UnB, com o objetivos de se construir, a partir da opinião e percepção dos participantes do grupo, um “perfil descritivo” para os professores e disciplinas, que será efetivamente utilizado oportunamente como direcionador para os estudantes escolherem por quais disciplinas optar e, principalmente, com qual professor cursar.

O grupo particular “Professores UnB – Avaliação”, acessado via Facebook, foi criado em 10/07/2011, é gerenciado por 3 administradores e atualmente possui aproximadamente 31.350 membros. Segundo a descrição que consta no grupo, o principal objetivo ou função do grupo é: “Pesquisar no grupo pelo nome do professor desejado e obter avaliações e opiniões de outros membros que já cursaram disciplinas com esse professor.” Dentre as descrições de docentes encontrados no grupo, elaboradas por estudantes e que referem-se aos professores do departamento de contabilidade da UnB, destaca-se:

Melhor professora do departamento! Ela é muito gente boa, preocupada com os alunos, a aula é ótima, as provas são coerentes com o que é ensinado. Enfim, muito boa a matéria e a professora (Referente a professora de Controle e Avaliação da Gestão Pública)

Eu fiz Auditoria 1 com ele... A aula dele é com slides, mas ele prende sua atenção, são 2 provas, vários exercícios, resumo, trabalhos, até filme tem. Pra quem quer aprender ele é o professor certo, mas se for pra picaretar, é melhor tentar outro professor. Mas não é difícil passar, basta participar e prestar atenção. (Referente ao professor de contabilidade Geral 1)

Eu gostei muito das aulas dela... Acho que ela ensina bem e as provas são super tranquilas, não fogem em nada do que ela dá em sala. E ela sempre passa listinhas pra ajudar na nota. Se tivesse Auditoria 2 com ela, eu pegava fácil. (Referente a professora de Auditoria 1)

Portanto, até certo ponto e em determinado contexto, a imagem pública dos professores e disciplinas da universidade é formada e estereotipada com base na opinião, percepção e experiências dos alunos da UnB. E ainda é possível identificar o poder de influência que a percepção e opinião dos estudantes, seja externalizada individualmente ou coletivamente, possuem dentro da Universidade de Brasília.

2.2.2 A imagem da Contabilidade, do contador e seu ambiente

Com base nas exposições encontradas nessa pesquisa, é possível perceber nitidamente que a percepção da contabilidade e de seus profissionais pelos estudantes da UnB e pela sociedade baseia-se nas imagens que são apresentadas por seus membros, bem como pelos meios de comunicação. Como o contador é retratado em mídia nacional e internacional, provavelmente, tem um impacto significativo sobre a profissão (FRANCE, 2010).

É importante a análise e compreensão da imagem que é disseminada, com o intuito de fortalecer e valorizar os papéis da contabilidade em um contexto acadêmico e também em um contexto social mais amplo. É necessário projetar uma imagem de confiança e de respeito do

contador, além de oferecer desafios, recompensas e perspectivas, com o propósito de atrair e reter novos membros talentosos para exercer a profissão com excelência. (BUFFINI; CORNELL, 2005).

Nakao (1998) aponta que outros cursos superiores, como por exemplo Medicina, Economia, Engenharia e Química, chamam a atenção da sociedade para suas áreas e reafirmam o valor e importância de seus profissionais, mostrando suas novas descobertas, seus novos “produtos”, suas curiosidades, ao contrário do que realmente é propagado pelos meios de comunicação a respeito da Contabilidade. Essa deficiência que existe na projeção da imagem do contador é abordada por Wells (2010), que salienta que se a imagem do contador não for projetada e vista pela sociedade como sendo uma profissão interessante, a contabilidade deixará de atrair novas pessoas com habilidades e capacidades necessárias para a profissão. Barth (2008) e Matos *et al.* (2012) destacam que os desafios da profissão contábil atual exigem profissionais com maior capacidade analítica.

Smith e Briggs (1999) relatam que a escassez de divulgação de uma imagem positiva do contador nos meios de comunicação é prejudicial, mas frisam que existem campanhas publicitárias nas quais é projetada uma imagem de um contador hedonista e utilitarista, o que pode resultar em consequências desastrosas de natureza ética, em um cenário que se observa a satisfação individual em primeira ordem e que se ignoram os interesses de curto ou longo prazo da instituição em que o contador trabalha. Essa imagem de um contador hedonista também é constatada por Jeacle (2008) ao analisar campanhas publicitárias de firmas de auditoria, que adotam em suas propagandas cenários e ambientes exóticos que não remetem as visões tradicionais de empresas. Nessas propagandas, os contadores costumam realizar atividades divertidas e estão interessados em fazer novos amigos no ambiente de trabalho e fora dele. Essa imagem é reafirmada novamente por Ewing, Pitt e Murgolo-Poore (2001) ao analisarem fotografias de contadores em campanhas publicitárias, as quais retratam o contador como atraente e aventureiro em situações em ambientes externos e de lazer.

Segundo Vicente e Machado (2010), a imagem dos contabilistas não tem sido apresentada de maneira positiva nos diversos meios de comunicação, como em filmes, televisão, jornais e revistas. Após analisar peças de teatro, filmes, programas de televisão e trabalhos de ficção, Cory (1992) observou que geralmente a imagem do contador é apresentada negativamente pelas mídias. Beard (1994), ao analisar como os contadores são retratados em filmes lançados no cinema entre 1957 e 1989, detectou a exposição dos contadores como sendo profissionais do gênero masculino inaptos socialmente, no entanto talentosos em seu ambiente

de trabalho e que alguns são considerados como altamente capacitados para propósitos criminais.

Segundo Holmes (2002), resultados heterogêneos são obtidos a partir da análise exclusiva de pesquisas a respeito do estereótipo do contador em filmes cinematográficos. E essa variação é explicada por Dimnik e Felton (2006), que constataram que o resultado é influenciado de acordo com o grupo que está sendo examinado e também pela natureza do trabalho que está sendo realizado pelo contador durante o filme. Após analisarem três filmes, de décadas subsequentes, que retratam o contador: *The Untouchables* (1987), *Schindler's List* (1993) e *RocknRolla* (2008), os autores chegaram a conclusão que apesar de a imagem dos contabilistas em grande parte dos filmes ser pobre, nos filmes analisados a imagem do contador é retratada de maneira mais positiva do que em estudos anteriores relacionados ao tema.

A fim de identificar o perfil do contador em filmes, Felton, Dimnik e Bay (2007) efetuaram um análise fatorial de 110 filmes avaliando a base ética, o comportamento ético e os valores dos personagens contabilistas. O resultado da pesquisa aponta que nos filmes os contadores que se destacam por serem competentes são retratados com comportamento antiético, já os contadores menos talentosos são retratados como honestos, agradáveis, calmos e otimistas.

Ainda por intermédio de análise de filmes, Holt (1994) verificou que a imagem dos contadores geralmente é retratada nessas mídias como de profissionais com falta de habilidade de comunicação e de postura ética. No entanto são apresentados como espertos, dedicados e mais educados que a média, porém eles geralmente são subordinados a outros e utilizam suas qualidades para propósitos de natureza ilegal e de falta de ética. Semelhantemente, Smith e Briggs (1999) relatam que os contadores, tanto nos filmes como na ficção, são retratados como desprovidos de qualidades de comunicação, postura ética, flexibilidade e acrescentam que são tímidos, desonestos e incompetentes. Em contrapartida, a imagem positiva de um profissional íntegro e honesto é evidenciada por DeCoster (1971), Bougen (1994), Friedman e Lyne (2001), Dimnik e Felton (2006) e Felton, Dimnik e Bay (2007).

Nos anos cinquenta, a imagem do contador já era retratada com pouco apreço e entusiasmo não apenas no cinema, mas também pela literatura social e isso foi observado por Stacey (1958, apud AZEVEDO, 2010), que relatou que o contador era retratado de maneira pouco lisonjeira em romances e poesias.

Na década de setenta, DeCoster e Rhode (1971) e Cobb (1976) verificaram a imagem dos contabilistas sendo retratada, habitualmente, por jornais e revistas como pouco “atrativa”. Nos anos oitenta, essa tendência permaneceu e foi narrada por Berton e Schiff (1990), que

avaliaram e listaram uma série de artigos publicados no *The Wall Street Journal*, como por exemplo: “*Take Heart CPAs: Finally a Story That Doesn’t Attack You as Boring; Wanted: Aloof, Sober, Individuals To Act as Corporate Wet Blankets; Accounting Called Too Dull for the Screen; Profession Is Plagued by Poor Image; Accountants as Heroes: It Doesn’t Add Up* e também *You Think Accountants Are Dull? This Won’t Change Your Mind*”.

Entre as décadas de oitenta e noventa, não houveram muitas alterações positivas nas publicações a respeito do contador, pois Friedman e Lyne (2001) realizaram um estudo baseado na busca de uma palavra em noventa e cinco jornais e revistas diferentes e notaram que, entre 1979 e 1995, a imagem negativa associada ao contador tradicional (*beancounter*) aumentou. Ainda nesse período, analisando publicações feitas em jornais e revistas da Alemanha, entre 1989 e 1999, Hoffjan (2004) encontra justificativas para acreditar que os contadores são usualmente retratados de uma forma negativa.

Esse padrão de perspectiva e publicação negativa a respeito do contador permaneceu nos anos seguintes, pois de acordo com DeCoster e Rhode (1971), Cobb (1976), Berton e Schiff (1990), Hoffjan (2004), Azevedo (2010), Parada Filho (2000), Vicente e Machado (2010), Friedman e Lyne (2001), década após década, a imagem dos contadores ainda tem sido retratada por jornais e revistas de forma negativa e pouco atrativa. Sendo assim, é razoável inferir e advertir que devido ao fato de que os estereótipos negativos oriundos de jornais e revistas também englobarem, direta ou indiretamente, a percepção de uma carreira profissional envolvida ou voltada para práticas imorais, antiéticas ou ilegais, o universo contábil pode construir e robustecer uma barreira adicional que desfavorece o despertar do interesse em novos estudantes que sejam comprometidos com valores morais e éticos, o que pode prejudicar tanto a classe profissional como o desenvolvimento da contabilidade (FRANCISCO; NOLAND; KELLY, 2003).

Conforme Parada Filho (2010, p. 34), as opiniões em jornais e revistas são contundentes, como:

[...] Os contadores perderam sua real função: uns dizem que os contadores são meros agentes controladores dos impostos cobrados pela União, pelos Estados, pelos Municípios e pelo Distrito Federal. [...] outros dizem que os contadores são os grandes agentes da sonegação fiscal e tributária e talvez cheguem a dizer que os contadores são os responsáveis pela corrupção dos fiscais.

Afirmações negativas a respeito da contabilidade, do contador e seu ambiente de trabalho foram vistas frequentemente em jornais e revistas principalmente após fraudes,

manipulações e escândalos de grande repercussão que envolveram contadores ou a contabilidade. Como por exemplo os escândalos da Enron e WorldCom, que abalaram a confiança dos investidores americanos no mercado acionário. Em decorrência desses eventos e outros equivalentes, resultou-se positivamente em redigir a lei estadunidense *Sarbanes-Oxley* (SOX), na expectativa de coibir os abusos e inseguranças referentes ao mercado financeiro, por conseguinte beneficiando os investidores, mas em contrapartida esses escândalos também geraram publicações de diversas matérias negativas em jornais e revistas a respeito da contabilidade, consequentemente prejudicando a imagem do contador.

France (2010) e Dias *et al.* (2012) verificaram que eventos associados a escândalos contábeis, com grande repercussão nas mídias sociais, contribuem para má imagem do contador e da contabilidade. Os autores advertem que escândalos, como do Banco Nacional no Brasil em 1995, Encol S.A. no Brasil em 1999, HIH na Austrália em 2000, Enron, Tyco e WorldCom nos Estados Unidos da América em 2001 e 2002, Parmalat na Itália em 2003, Royal Ahold na Holanda em 2003, Banco Panamericano no Brasil em 2009, denegriram a imagem tanto do profissional como também da ciência. Carnegie e Napier (2010) acrescentam que os vários escândalos dos anos 2000 não apenas desgastaram a imagem do contador como também acarretaram em um aumento e fortalecimento de atributos negativos, como a falta de ética.

Belski e Pope (2006) se empenharam com sucesso em avaliar, mensurar e evidenciar os impactos dos escândalos de grande repercussão social sobre os profissionais de contabilidade. O desfecho do trabalho dos autores sugere que o sucesso da profissão está ligado diretamente a percepção da sociedade sobre a profissão. Os resultados ainda indicam que a imagem do contador foi desgastada penosamente pela ampla divulgação dos meios de comunicação a respeito de escândalos, fraudes e falências que envolveram empresas e profissionais ligados a contabilidade, de modo que, após os eventos da Enron, a imagem pública do contador não sofreu tantas alterações nos Estados Unidos da América, visto que o prestígio dos americanos pela profissão já havia diminuído devido aos escândalos anteriores. No entanto, ao analisarem pesquisas de opinião pública na América do Norte, Buffini e Cornell (2005) perceberam que, posteriormente, a reputação do contador ainda permanecia definindo de tal modo que os autores concluíram que o maior desafio para a contabilidade ainda é a sua imagem.

Dentre as matérias negativas envolvendo a esfera de atuação contábil, destaca-se a entrevista do norte-americano Bennett Stewart, um dos fundadores da consultoria Stern Stewart, responsável por desenvolver o método de avaliação de resultados chamado *economic value added* (EVA). Em São Paulo, ainda no início da entrevista para revista EXAME, Stewart

declara que “a contabilidade não funciona” e fundamenta sua afirmação culpando e criticando tanto o contador como a contabilidade:

Há dois motivos principais. O primeiro é que os contadores partem de princípios que foram adotados há muito tempo, quando os ativos intangíveis de uma empresa - como marcas, desenvolvimento de tecnologia e aperfeiçoamentos do processo produtivo não eram muito significativos. Hoje eles são mais importantes do que os ativos físicos. O segundo motivo é que a contabilidade é pensada a partir de quem empresta dinheiro, e não dos investidores. Há certa lógica nisso, se pensarmos que essas práticas surgiram quando o mercado acionário não era muito importante como fonte de financiamento das empresas, e a principal fonte de capital eram os bancos. (STEWART, 2003)

Em janeiro de 2014, Ariovaldo dos Santos, doutor em controladoria e contabilidade pela Universidade de São Paulo, onde atualmente leciona como professor titular, concedeu uma entrevista a Cláudio Gradilone, o mesmo editor da revista EXAME que havia entrevistado Bennett Stewart anteriormente. O jornalista optou por iniciar a entrevista retomando a linha de raciocínio de Stewart e questionou ao prof. dr. Ariovaldo: “A Parmalat parecia uma empresa sólida, mas escondeu um rombo bilionário em seus balanços durante anos, enganando auditores, bancos e acionistas. Ainda assim é possível dizer que a contabilidade funciona?” O contador respondeu tonificando e enfatizando a confiabilidade e o valor do contabilista e, principalmente, da contabilidade:

Não vamos confundir o caso de determinada empresa com o fracasso da contabilidade como um todo. Os princípios contábeis são sólidos, consistentes e mudaram muito pouco ao longo dos anos. Os problemas que ocorreram na Parmalat, na Enron e em outras corporações decorreram de práticas contábeis incorretas. Aliás, as fraudes foram descobertas exatamente por meio de uma análise mais apurada dos balanços. Ou seja: no longo prazo, a contabilidade não mascara os problemas, ela os demonstra e os comprova. (SANTOS, 2014)

2.3 Estereótipo e o Contador

Em virtude da importância que a imagem pública da profissão contábil agrega, investigadores científicos estão se dedicando a pesquisar e analisar o estereótipo do contador e da profissão, contudo, é importante salientar que as investigações notáveis não estão sendo realizadas apenas com o intuito de se denunciar os culpados, ou identificar as causas e efeitos, ou ainda quantificar a extensão dos prejuízos oriundos do estereótipo negativo, mas, sim, buscando evidenciar soluções efetivas, definitivas, imediatas e que visem sanar os problemas detectados ou pelo menos mitigar as distorções existentes na imagem do cientista contábil.

Em uma investigação recente, Azevedo (2010) verificou que, já há algum tempo, o número de estudantes de Ciências Contábeis no ambiente internacional tem reduzido significativamente. Esse declínio não é exclusividade da esfera acadêmica de graduação, pois diversas pesquisas (ALBRECHT; SACK, 2000; AZEVEDO; CORNACCHIONE JUNIOR; CASA NOVA, 2008; BEHN *et al.*, 2008; BOUILLON; RAVENSCROFT, 2010; MARSHALL *et al.*, 2010; PLUMLEE *et al.* 2006; TRAPNELL *et al.*, 2009) salientam a míngua gradativa na quantidade de doutores titulados anualmente no cenário americano e sinalizam a existência de risco de comprometimento para a ciência e para a profissão.

Após pesquisas como Albrecht e Sack, 2000; Baker, 1976; Bedeian *et al.*, 1986; Bierhoff, 1989; Cohen e Hanno, 1993; Cobb, 1976; DeCoster, 1971; Dyer, 1993; Holland, 1973; Imada; Fletcher; Dalessio, 1980, desencadeou-se um interesse pelo estudo da imagem pública da profissão contábil, que foi intensificado mediante a constatação de que o valor da profissão, assim como a sua credibilidade e seu desenvolvimento futuro dependem diretamente da correspondente imagem pública e que essa influência também se manifesta quando da escolha da carreira profissional por parte dos alunos em geral, pois os indivíduos normalmente escolhem a sua carreira profissional atendendo ao estereótipo que têm das pessoas de cada profissão e também consideram se é vantajoso ou não trabalhar no ambiente contábil e se o fato de se tornarem contabilistas irá alterar a sua imagem (DECOSTER, 1971; VICENTE; MACHADO, 2010). Ainda intensificando essa constatação, Holland (1973) contribui evidenciando que são os estereótipos profissionais que estruturam a base para se cogitar e decidir sobre qual carreira o indivíduo irá optar. Já Schlee *et al.* (2007) vão além e complementam revelando que o impacto e interferência do estereótipo profissional não se restringe apenas ao momento de escolha da carreira, mas também durante o processo de formação acadêmica do estudante e até pode interferir negativamente em sua atuação como futuro profissional.

O comportamento de discentes foi analisado em uma pesquisa realizada por Cohen e Hanno (1993), na qual, por intermédio da teoria cognitiva do comportamento, constatou-se que os estudantes universitários da área de negócios não escolhem o curso de Ciências Contábeis como formação profissional porque a percebem como sendo muito quantitativa e enfadonha. Albrecht e Sack (2000) acrescentaram que a impopularidade da profissão contábil percebida pelos alunos é, parcialmente, oriunda de desinformação sobre a ciência social aplicada, que ainda é agravada e impulsionada pelas percepções negativas. A pesquisa de Cohen e Hanno (1993) ainda aponta que a percepção que os estudantes detêm sobre um determinado curso universitário é fator preponderante na escolha de suas carreiras profissionais. Logo, se esta percepção que os estudantes detêm é estereotipada negativamente, pode-se acarretar na decisão precipitada de cursar outra formação em carreiras relacionadas, ou simplesmente desconsiderar a possibilidade de cursar Ciências Contábeis. (AZEVEDO, 2010).

Segundo Hunt, Falgiani e Intrieri (2004), atualmente os estudantes não estão sendo atraídos para a carreira contábil em razão da imagem do contador não ser muito atrativa. E isso se explica, em parte, pelo fato de que as percepções equivocadas e estereotipadas que a sociedade idealiza, incorpora inconscientemente e, posteriormente, externaliza em relação ao contador: tendem a insinuar a irrelevância de seu trabalho ou o tédio em produzi-lo, o que acaba acarretando no levantamento de dúvidas quanto a sua real competência e integridade. Fortalecendo essa assertiva, Schlee *et al.* (2007) complementam que as consequências de uma percepção equivocada e estereotipada negativamente podem resultar em prejuízos para o desenvolvimento de qualquer profissão, inclusive no que se refere ao posicionamento do profissional em relação a sociedade e Azevedo (2010) acrescenta que a partir do momento que estereótipos começam a inibir a capacidade da profissão representar fielmente seus membros e a atrair novos estudantes, torna-se essencial examiná-los, entendê-los e combatê-los cabalmente. E isso é lógico e se torna prioridade, visto que, se a sociedade percebe o âmbito da contabilidade como sendo um ramo de conhecimento e atuação que está vinculado com práticas eticamente duvidosas ou ainda desligadas de comprometimento social, estudantes e professores que valorizam a ética e responsabilidade social muito provavelmente evitarão obter esse tipo de formação.

Estudos apontam que os professores do ensino médio possuem grande poder de influência sobre a escolha da carreira que os alunos seguirão (ALBRECHT; SACK, 2000; HARDINE; O'BRYAN; QUIRIN, 2000; WELLS; FIEGER, 2005). Ainda investigando a influência dos docentes, Friedlan (1995) relata que os cursos de Ciências Contábeis desempenham um papel fundamental na formação do estereótipo contábil na mente dos

estudantes, sendo os professores universitários também importantes agentes propulsores que influenciam diretamente durante o processo de formação do estereótipo. Noel, Michaels e Levas (2003) ponderaram que compreender os reais motivos que levam os estudantes a optarem por suas formações acadêmicas e profissionais, pode ajudar os docentes a desenvolverem estratégias de aprendizagem.

Buscando comprovar que as percepções tanto negativas quanto positivas interferem na aprendizagem dos estudantes, Ferreira e Santoso (2008) examinaram empiricamente se a percepção que os estudantes de Ciências Contábeis têm sobre contabilidade, no início e no final de determinado período, interferem em seu desempenho acadêmico. Os testes comprovaram que o desempenho dos alunos é afetado negativamente pela percepção negativa que os alunos têm sobre a contabilidade e que a percepção positiva provoca um impacto favorável no desempenho dos alunos. Steele e Aronson (1995) foram além e relataram que as consequências da ameaça do estereótipo negativo se estende além do insucesso nas práticas acadêmicas.

3 METODOLOGIA

Essa pesquisa é qualitativa, investigando a percepção dos alunos da Universidade de Brasília (UnB) quanto a imagem do contador. O presente trabalho também pode ser classificado como descritivo, descrevendo o fenômeno no âmbito da UnB. Utilizou-se pesquisa de campo por meio de *survey*, especificamente pela aplicação de um fotoquestionário, testado e validado por Azevedo (2010). As imagens foram elaboradas pelo artista Alexandre Ostan.

A população compreendeu todos os estudantes universitários da UnB (28.570 graduandos), contudo o trabalho se limitou aos estudantes dos cursos de graduação de Ciências Contábeis, Engenharia de Produção, Administração, Biologia, Serviço Social, Medicina, Arquitetura, Ciências Ambientais, Medicina Veterinária e Psicologia. Do total de 742 estudantes que participaram da pesquisa, 406 alunos foram do curso de Ciências Contábeis, permitindo analisar tanto a percepção dos estudantes de contabilidade, quanto de outros cursos. Vinte e cinco alunos de outras dezesseis graduações também participaram da pesquisa, mas em uma proporção diminuta em relação ao total de participantes.

A escolha dos cursos ocorreu aleatoriamente, sem restrições e foi influenciada principalmente pela logística e acessibilidade das turmas. O fotoquestionário foi aplicado, de 09/11/2015 até 13/11/2015, em disciplinas específicas de cada curso, exclusivamente no campus Darcy Ribeiro, durante o horário de aula, na presença do professor, com tempo médio de onze minutos, tanto em turmas do período diurno como do noturno e não se direcionou para alunos de nenhum semestre específico.

Quadro 1 – Representatividade

Cursos/Estudantes	Universo	Amostra	Representação %
Ciências Contábeis	1.186	406	34,23
Outros Cursos	27.384	336	1,22
Total:	28.570	742	2,59

Fonte: Elaborado pelo autor.

O fotoquestionário é composto por dois blocos de perguntas. O primeiro busca averiguar o perfil socioeconômico dos universitários e o segundo investigar a percepção dos alunos sobre os atributos sugeridos. Os dados coletados foram tabulados e segmentados entre estudantes respondentes do curso Ciências Contábeis e graduandos em outros curso, a fim de posteriormente efetuar comparação entre a percepção dos alunos de contabilidade e demais

discente participantes da pesquisa. Portanto, os dados serão expostos, via de regra, em dois grupos distintos.

Os desenhos elaborados pelo artista Alexandre Ostan, apresentando no fotoquestionário, foram construídos considerando-se tanto a segregação entre o gênero masculino e feminino, como também a positividade, neutralidade e negatividade dos estereótipos do contabilista. Sete atributos foram abordados nos desenhos: criatividade, dedicação aos estudos, trabalho em equipe, comunicação, liderança, propensão ao risco e ética. Conforme a figura 1, que se refere ao atributo: ética.

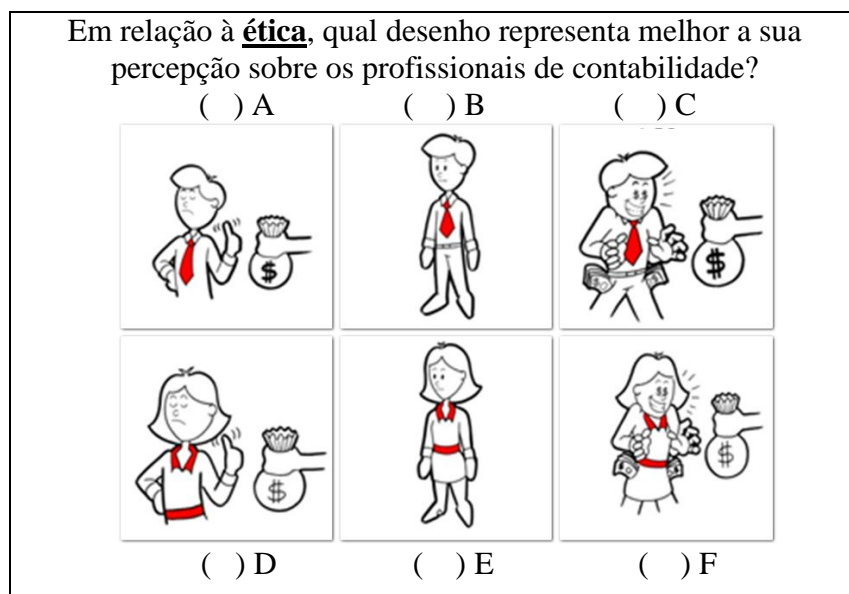


Figura 1 - Representação da categoria ética utilizada na pesquisa.

Fonte: Fotoquestionário adaptado de Azevedo (2010).

As opções “A” e “D” foram avaliadas como positivas, “B” e “E” como neutras e “C” e “F” como negativas. Tendo em vista que houve distinção entre gênero, apenas uma das seis possibilidades poderia ser escolhida para representar a percepção do respondente sobre cada um dos sete atributos avaliados. Os resultados, obtidos a partir da coleta de dado, foram posteriormente organizados e analisados por intermédio de técnica de análise de dados. De modo a se identificar a percepção dos estudantes, baseando-se em 7 atributos.

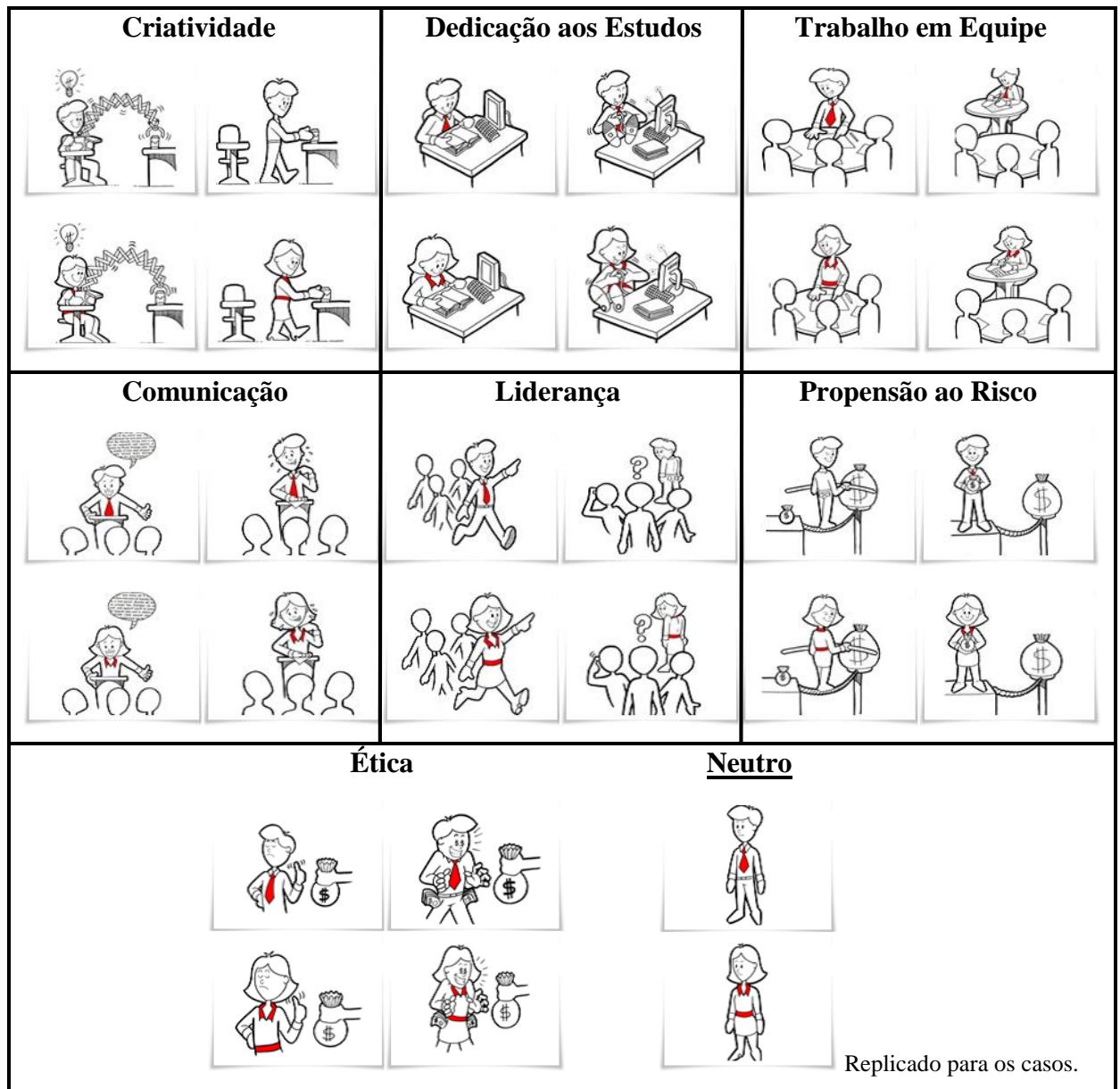


Figura 2 - Representação dos sete atributos avaliados na pesquisa.

Fonte: Fotoquestionário adaptado de Azevedo (2010). As imagens foram elaboradas pelo artista Alexandre Ostan.

Para cada atributo avaliado, os desenhos a esquerda representam a percepção positiva e os desenhos a direita a negativa. Utilizou-se a mesma imagem de neutralidade para todos os casos, existindo apenas distinção de gênero.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Quanto ao perfil socioeconômico dos graduandos em Ciências Contábeis, constatou-se um maior número de respondentes do sexo masculino. Haja vista que participaram da pesquisa 213 alunos (52,46%) e 193 alunas (47,54%), o que reforça a ideia de superioridade do número de homens na profissão. Sobressaíram-se os universitários com idade entre 21 e 25 anos (42,61%), seguidos pelos alunos com idade até 20 anos (39,41%), entre 26 e 32 anos o percentual alcançado foi de 12,18% e apenas 5,17% afirmaram ter mais de 32 anos. Já no que se refere ao período acadêmico, a maioria dos participantes já concluíram mais da metade do curso, portanto provavelmente já estão familiarizados com a profissão e suas atribuições. Dentre os 406 estudantes de contabilidade entrevistados, 217 (53,45%) declararam já ter cursado mais que 5 semestres, 179 (44,09%) ainda estão entre o 1º e o 5º semestre do curso e 2,46% não indicaram o período atual. O estado civil dos entrevistados é predominantemente solteiro (93,1%). Com exceção de 22,66% que confessaram não trabalhar, grande parte dos futuros contabilistas possuem alguma fonte de renda mensal. E essa é oriunda do salário do emprego (33,5%), bolsa de estágio (28,08%), mesada (12,56%) ou outras fontes (3,20%). Como já era esperado, quase todos os estudantes de contabilidade (91,13%) afirmaram pretender seguir carreira profissional em área relacionada a Ciências Contábeis, no entanto 36 (8,87%) não anseiam por isso.

No que se refere à segunda parte do fotoquestionário, os resultados encontrados apontam para uma percepção convergente entre os estudantes de Ciências contábeis e os demais cursos. O perfil do contador foi avaliado pelos alunos predominantemente como masculino e foi considerado positivo em cinco dos sete atributos julgados. A negatividade e a neutralidade permearam a “criatividade” e a “ética”, respectivamente.

Quadro 2 – Avaliação dos Atributos I

Estudantes de Ciências Contábeis									
Atributo	Gênero	Positivo	%	Neutro	%	Negativo	%	Total	%
Criatividade	Masculino	48	12,1	85	21,3	109	27,4	242	60,8
	Feminino	39	9,8	50	12,5	67	16,8	156	39,2
Total:		87	21,8	135	33,9	176	44,2	398	100
Dedicação aos Estudos	Masculino	153	37,6	33	8,1	39	9,6	225	55,4
	Feminino	151	37,1	24	5,9	6	1,4	181	44,5
Total:		304	74,8	51	14,0	45	11,1	406	100
Trabalho em Equipe	Masculino	141	34,8	32	7,9	72	17,7	245	60,5
	Feminino	112	27,6	16	3,9	32	7,9	160	39,5
Total:		253	62,4	48	11,8	104	25,6	405	100
Comunicação	Masculino	98	24,2	50	12,3	85	21,1	233	57,6
	Feminino	<u>107</u>	<u>26,5</u>	24	5,9	40	9,9	171	42,3
Total:		205	50,7	74	18,2	125	30,9	404	100
Liderança	Masculino	113	28,1	82	20,4	43	10,7	238	59,2
	Feminino	113	28,1	27	6,7	24	5,9	164	40,8
Total:		226	56,2	109	27,1	67	16,6	402	100
Propensão ao Risco	Masculino	86	21,2	59	14,6	93	22,9	238	58,7
	Feminino	81	20	38	9,3	48	11,8	167	41,2
Total:		167	41,2	97	23,9	141	34,8	405	100
Ética	Masculino	99	24,5	80	19,8	61	15,1	240	59,4
	Feminino	91	22,5	53	13,1	20	4,9	164	40,5
Total:		190	47,1	133	32,9	81	20,1	404	100

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 3 – Avaliação dos Atributos II

Estudantes de outros cursos									
Atributo	Gênero	Positivo	%	Neutro	%	Negativo	%	Total	%
Criatividade	Masculino	52	15,4	<u>78</u>	<u>23,8</u>	69	19,9	199	59,2
	Feminino	40	11,9	43	12,8	54	16,1	137	40,7
Total:		92	27,3	123	36,1	121	36,6	336	100
Dedicação aos Estudos	Masculino	114	33,9	57	16,9	55	16,3	226	67,2
	Feminino	77	22,9	26	7,7	7	2,1	110	32,7
Total:		191	56,8	83	24,7	62	18,4	336	100
Trabalho em Equipe	Masculino	91	27,1	35	10,4	42	12,5	168	50,1
	Feminino	<u>97</u>	<u>28,9</u>	19	5,6	51	15,2	167	49,8
Total:		188	56,1	54	16,1	93	27,7	335	100
Comunicação	Masculino	80	23,8	41	12,2	52	15,5	173	51,6
	Feminino	<u>111</u>	<u>33,1</u>	41	12,2	10	2,99	162	48,3
Total:		191	57,1	82	24,4	62	18,5	335	100

Liderança	Masculino	73	21,8	55	16,4	63	18,8	191	57,1
	Feminino	64	19,1	68	20,3	11	3,3	143	42,8
Total:		137	41,1	123	36,8	74	22,1	334	100
Propensão ao Risco	Masculino	59	17,6	62	18,8	64	19,1	185	55,2
	Feminino	<u>73</u>	<u>21,8</u>	41	12,2	36	10,7	150	44,7
Total:		132	39,4	103	30,7	100	29,8	335	100
Ética	Masculino	43	12,8	70	20,9	<u>82</u>	<u>24,5</u>	195	58,2
	Feminino	46	13,7	65	19,4	29	8,6	140	41,7
Total:		89	26,5	135	40,3	111	33,1	335	100

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 4 – Avaliação dos Atributos III (Consolidado I + II)

Estudantes de Ciências Contábeis									
Atributo	Gênero	Positivo	%	Neutro	%	Negativo	%	Total	%
Criatividade	Masculino	100	13,6	165	22,4	176	23,9	441	60,1
	Feminino	79	10,7	93	12,6	121	16,4	293	39,9
Total:		179	24,3	258	35,1	297	40,4	734	100
Dedicação aos Estudos	Masculino	267	35,9	90	12,1	94	12,6	451	60,7
	Feminino	228	30,7	50	6,7	13	1,7	291	39,2
Total:		495	66,7	140	18,8	107	14,4	742	100
Trabalho em Equipe	Masculino	232	31,3	67	9,1	114	15,4	413	55,8
	Feminino	209	28,2	35	4,7	83	11,2	327	44,1
Total:		441	59,5	102	13,7	197	26,6	740	100
Comunicação	Masculino	178	24,1	91	12,3	137	18,5	406	54,9
	Feminino	218	<u>29,5</u>	65	8,8	50	6,7	333	45,1
Total:		396	53,5	156	21,1	187	25,3	739	100
Liderança	Masculino	186	25,2	137	18,6	106	14,4	429	58,3
	Feminino	177	24,1	95	12,9	35	4,76	307	41,7
Total:		363	44,9	232	28,7	212	26,2	736	100
Propensão ao Risco	Masculino	145	19,5	122	16,5	156	21,1	423	57,1
	Feminino	154	<u>20,8</u>	79	10,7	84	11,3	317	42,8
Total:		299	40,4	201	27,1	240	32,4	740	100
Ética	Masculino	142	19,2	150	<u>20,3</u>	143	<u>19,3</u>	435	72,2
	Feminino	137	18,5	118	15,9	49	6,6	167	27,7
Total:		279	37,7	268	36,2	192	25,9	739	100

Fonte: Elaborado pelo autor.

A pesquisa aponta que o contador é percebido pela maioria dos alunos como do gênero masculino e também como pouco criativo ou não criativo. Os próprios alunos de contabilidade possuem uma visão negativa a respeito da criatividade do contador, uma vez que apenas 21,86%

dos futuros contabilistas o enxergam como criativo. O percentual de estudantes de Ciências Contábeis (44,22%) que desacreditam na criatividade do profissional contábil é expressivo e o fato dos alunos de outros cursos avaliarem melhor a criatividade do contabilista chama bastante atenção. O descrédito a respeito da criatividade do contador já foi evidenciado por outros autores (DECOSTER; RHODE, 1971; BOUGEN, 1994; PARKER, 2000; FRIEDMAN; LYNE, 2001; DIMNIK; FELTON, 2000; DIMNIK; FELTON, 2006; AZEVEDO, 2010).

Quanto a dedicação aos estudos, os números revelam um profissional estudioso e do sexo masculino. Contudo a diferença entre os gêneros foi de apenas 10% para as respostas positivas dos estudantes de contabilidade, o que pode indicar uma tendência em perceber os profissionais homens como sendo dedicados aos estudos tanto quanto as mulheres.

Enquanto Azevedo, Cornacchione Junior e Casa Nova (2008) encontraram, no Brasil, a percepção de alunos de outros cursos reportando o perfil do contador como sendo de baixo nível de estudo, as pesquisas realizadas internacionalmente corroboram com os resultados desse trabalho e tendem a evidenciar um profissional reconhecido como empenhado na prática do aprendizado (HUNT; FALGIANI; INTRIERI, 2004; SUGAHARA; BOLAND, 2006; SCHLEE *et al.*, 2007).

O profissional contábil foi avaliado positivamente pelos estudantes da UnB quanto ao atributo “trabalho em equipe”. O que demonstra que o contador é visto pelos alunos como um profissional cooperativo, que interage bem com outros profissionais e é virtuoso ao desempenhar atividades em conjunto. A visão dos universitários da UnB é sustentada por DeCoster e Rhode (1971); Leal *et al.*, (2012) e Miranda *et al.* (2015), porém é contrariada por diversos autores que relatam os contabilistas como pouco sociáveis, inflexíveis e preferem trabalhar individualmente (CORY, 1992; HUNT; FALGIANI; INTRIERI, 2004; SCHLEE *et al.*, 2007; AZEVEDO; CORNACCHIONE JUNIOR; CASA NOVA, 2008; JEACLE, 2008).

O atributo “comunicação” foi avaliado positivamente pela maioria dos estudantes, todavia a avaliação destoou relativamente quanto a percepção dos estudantes sobre o gênero. Dado que em valores totais o gênero masculino foi mais assinalado pelos graduandos (57,67% e 51,64%), contudo as contadoras foram consideradas como melhores representantes dos profissionais contábeis com habilidades superiores de comunicação. É um avanço significativo o contador ser percebido como comunicativo, um vez que boa parte das pesquisas na área o descrevem como um profissional com falta de habilidade de comunicação (HOLT, 1994; SMITH; BRIGGS, 1999; DIMNIK; FELTON, 2000; DIMNIK; FELTON, 2006; SUGAHARA; KURIHARA; BOLAND, 2006; SCHLEE *et al.*, 2007; AZEVEDO; CORNACCHIONE JUNIOR; CASA NOVA, 2008).

A avaliação sobre a “liderança” seguiu o padrão encontrado na maioria dos setes atributos avaliados. Porquanto constatou-se novamente a avaliação do atributo como positivo, de modo que torna-se possível inferir que o contador é percebido pelos estudantes como um profissional que possui perfil e habilidades notáveis para liderar. Por um lado esse perfil de líder é defendido por alguns autores nacionais (AZEVEDO; CORNACCHIONE JUNIOR; CASA NOVA, 2008; AZEVEDO, 2010; LEAL *et al.*, 2012; MIRANDA *et al.*, 2015), mas por outro é desacreditado internacionalmente (FRIEDMAN; LYNE, 2001; HUNT; FALGIANI; INTRIERI, 2004; DIMNIK; FELTON, 2006; SCHLEE *et al.*, 2007).

Comumente os contabilistas são retratados em pesquisas como conservadores, avessos ao risco e conformistas (DECOSTER; RHODE, 1971; SMITH; BRIGGS, 1999; FRIEDMAN; LYNE, 2001; HUNT; FALGIANI; INTRIERI, 2004; DIMNIK; FELTON, 2006; FELTON; DIMNIK; BAY, 2007; JEACLE, 2008; CARNEGIE; NAPIER, 2010), em contra partida a percepção dos estudantes da UnB apontam para um profissional tendencioso ao risco. Ao passo que os universitários de outros cursos consideraram as contadoras como mais propensas, inversamente os alunos de contábeis (93) consideraram o gênero masculino como avesso ao risco.

Se na perspectiva dos alunos de contabilidade e de autores respeitados, os contabilistas são vistos como íntegros, honestos e com postura profissional permeada de ética (DECOSTER; RHODE, 1971; BOUGEN, 1994; FRIEDMAN; LYNE, 2001; DIMNIK; FELTON, 2006; FELTON; DIMNIK; BAY, 2007; AZEVEDO; CORNACCHIONE JUNIOR, 2012; MIRANDA *et al.*, 2015), de outro ponto de vista os valores éticos do contador são colocados a prova. Pois a avaliação dos alunos de outros curso para o atributo “ética” apresentou novidades indesejáveis em relação aos outros seis atributos analisados. Visto que a ética dos profissionais contábeis não inspira muita confiança no público externo. É alarmante que 40,30% dos estudantes tenham dúvidas quanto a ética dos contabilistas. O fato de 40,30% dos estudantes terem dúvidas quanto a ética dos contabilistas merece atenção e torna-se preocupante quando se percebe que a maior avaliação individual (82) aponta para um profissional antiético.

5 CONCLUSÕES E PERSPECTIVAS

Se por um lado a formação de estereótipos normalmente está baseada em percepções sobre determinado grupo, de modo a construí-los com o objetivo de tornar o conjunto mais compreensível, simples, acessível e menor. Por outro lado, o processo de percepção e rotulação pode acarretar em resultados negativos quando desenvolvido e aplicado erroneamente, o que pode levar determinado conjunto a ser rotulado incorretamente. Sendo assim, a presente pesquisa se propôs a identificar e analisar o estereótipo do contador, utilizando-se da percepção de estudantes da Universidade de Brasília (UnB) sobre sete atributos específicos, a fim de se identificar se a imagem percebida pelos discentes é positiva, neutra ou negativa.

Pesquisadores também se dedicaram a investigar o estereótipo do contabilista. Alguns o descreveram como um profissional com falta de imaginação, dedicado aos estudos, não sociável, com dificuldade em se expressar, baixa autoridade, conservadores e fraudulento. Essa pesquisa buscou investigar e identificar o estereótipo do contador mediante a avaliação da sua criatividade, dedicação aos estudos, trabalho em equipe, comunicação, liderança, propensão ao risco e ética. Em alguns casos houve quebra de estereótipo, pois o resultado encontrado foi contrário ao esperado. O desfecho dessa pesquisa divergiu de parte dos demais estudos realizados anteriormente, convergindo apenas para a imagem do contador como sendo um profissional, predominantemente, do gênero masculino, com baixa criatividade, dedicado aos estudos e antiético.

A hegemonia do gênero masculino no curso já era esperada, no entanto o público feminino aparentemente está aumentando dentre os estudantes de Ciências Contábeis, visto que houve predominância no número de alunas que responderam o fotoquestionário, quando analisados apenas os estudantes que estão entre o primeiro e o quinto semestre. Portanto, se essa perceptiva permanecer, futuramente a descrição do profissional contábil baseada no sexo masculino poderá ser invertida.

Os resultados mostraram que o contador não é estereotipado negativamente pelos estudantes da UnB para os atributos: dedicação ao estudo, trabalho em equipe, comunicação, liderança e propensão ao risco. Essa constatação positiva também é evidenciada por alguns autores (DECOSTER; RHODE, 1971; SMITH; BRIGGS, 1999; FRIEDMAN; LYNE, 2001; HUNT; FALGIANI; INTRIERI, 2004; SUGAHARA; KURIHARA; BOLAND, 2006; SCHLEE *et al.*, 2007; AZEVEDO; CORNACCHIONE JUNIOR; CASA NOVA, 2008; AZEVEDO, 2010; LEAL *et al.*, 2012; MIRANDA *et al.* 2015). Porém, é indesejável que a

maioria dos universitários avalie negativamente os contabilistas como profissionais com falta de imaginação e criatividade. Também é importante alertar para o fato de que a honestidade e integridade do contador não inspiram confiança entre os graduandos de outros cursos. Outrora, os contabilistas também foram identificados como não criativos e antiéticos por outros pesquisadores (DECOSTER; RHODE, 1971; CORY, 1992; BOUGEN, 1994; HOLT, 1994; SMITH; BRIGGS, 1999; EWING; PITT, MURGOLO-POORE, 2001; FRIEDMAN; LYNE, 2001; HOFFJAN, 2004; HUNT; FALGIANI; INTRIERI, 2004; SUGAHARA; KURIHARA; BOLAND, 2006; DIMNIK; FELTON, 2006; FELTON; DIMNIK; BAY, 2007; SCHLEE *et al.*, 2007; AZEVEDO; CORNACCHIONE JUNIOR; CASA NOVA, 2008; JEACLE, 2008; CARNEGIE; NAPIER, 2010).

A percepção dos estudantes de Ciências Contábeis se mostrou semelhante a dos demais universitários na maior parte da pesquisa. Os resultados dos discentes convergiram tanto para o gênero masculino do contador quanto para os atributos avaliados positivamente. Apenas para os atributos criatividade e ética houve divergências significativas. Enquanto os alunos de contábeis avaliaram positivamente o contador quanto a ética, o mesmo não foi observado dentre os estudantes dos demais cursos. No entanto, esse padrão se inverteu para a avaliação da criatividade dos profissionais contábeis, visto que essa foi avaliada negativamente pelos futuros contabilistas, ao contrário dos demais graduandos.

Uma das principais limitações dessa pesquisa é o tamanho da população. Pois a Universidade de Brasília oferece mais de 100 cursos de graduação, distribuídos em quatro campi espalhados pelo Distrito Federal: Darcy Ribeiro (Plano Piloto), Planaltina, Ceilândia e Gama. Outra limitação encontrada é a mesma enfrentada por Dimnik e Felton (2006): O estereótipo do contador pode variar conforme o grupo examinado.

O atual estudo atingiu aos objetivos a que se propôs e se diferenciou das demais pesquisas ao analisar a percepção dos alunos de contabilidade e compará-la a visão dos demais graduandos. O estudo contribuiu para a identificação e exploração da imagem dos profissionais contábeis, de modo que foi possível agregar conhecimento a respeito da profissão. Sendo possível, inclusive, a desconstrução de alguns estereótipo persistentes, principalmente, quanto a visão do contador tradicional. A percepção dos universitários da UnB, quanto ao contabilista, tende para um profissional benquisto. Essa investigação também contribuiu para propiciar a reflexão a respeito do perfil e imagem dos profissionais e suas consequências.

Essa pesquisa mostrou-se importante para a academia e sociedade ao revelar a imagem pública de um profissional, baseando-se na percepção de universitários. De modo a apresentar a sociedade o prestígio dos contadores encontrado no âmbito acadêmico. Esperando, então,

sanar dúvidas e evidenciar a virtuosidade dos profissionais contábeis. E ainda acreditando, otimistamente, que essa pesquisa possa de alguma forma atrair novos candidatos com habilidades notáveis para o curso de Ciências Contábeis.

6 REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, W. S.; SACK, R. J. Accounting Education: Changing the Course through a Perilous Future. **Accounting Education Series**. 2000, No. 16, American Accounting Association, Sarasota, FL. 2000.
- ALBU, N.; ALBU, C. N.; GÎRBINĂ, M. M.; SANDU, M. I. A framework for Analysis of the Stereotypes in Accounting. **World Academy of Science, Engineering and Technology**, nr. 77, p. 874-879, 2011.
- ARONSON, E.; WILSON, T. D.; AKERT, A. M. **Social psychology**. 5. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2005.
- ATKINSON, R. C.; ATKINSON, R. L.; HILGARD, E. **Introduction to Psychology**. 8. ed. New York: Harcourt Brace Jovanovich Inc, 1983.
- AZEVEDO, R. F. L.; CORNACCHIONE JUNIOR, E. B; CASA NOVA, S. P. de C. **A percepção dos estudantes sobre o curso e o perfil dos estudantes de contabilidade**: uma análise comparativa das percepções e estereotipagem. *Anais do Congresso USP de Contabilidade e Controladoria*, São Paulo, SP, Brasil, 2008.
- AZEVEDO, R. F. L. **A percepção pública sobre os contadores**: "bem ou mal na foto"?. 2010. 113 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - Universidade de São Paulo (FEA-USP), São Paulo, SP, Brasil, 2010.
- AZEVEDO, R. F. L.; CORNACCHIONE JUNIOR, E. B. **Ética profissional contábil**: uma análise visual da percepção publica. *Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade – Repec*, 6(1), p. 19-37, 2012.
- BAKER, C. R. An Investigation of Differences in Values: **Accounting Majors vs. Non-Accounting Majors**. *The Accounting Review*. Vol. 51, No. 4, pp. 886-893. 1976.
- BAPTISTA, M. M. **Estereotipia e representação social**: uma abordagem psico-sociológica. Aveiro: Universidade de Aveiro, Portugal, 2004.
- BARTH, M. E. Global Financial Reporting: Implications for U.S. Academics. **The Accounting Review**, v.83, n. 5, p.1159-1179, 2008.
- BEARD, V. Popular culture and professional identity: **Accountants in the movies**, *Accounting, Organizations and Society*, 19 (3), 303-318, 1994.
- BEDEIAN, A. G.; MOSSHOLDER, K. W.; TOULIATOS, J.; BARKMAN, A. I. The accountant's stereotype: an update for vocational counselors. **Career Development Quarterly**, v. 35, p. 113-122, 1986.
- BEHN, B. K.; CARNES, G. A.; KRULL JR, G. W.; STOCKS, K. D.; RECKERS, P. M. J. Accounting Doctoral Education-2007: A Report of the Joint AAA/APLG/FSA Doctoral Education Committee. **Issues in Accounting Education**, 23(3), 357-367. 2008.

BELSKI, W. H.; POPE, R. K. A few bad apples in the bunch? A post-Enron examination of the business student's perception of the prestige of the accounting profession, **New Accountant**, n. 718, p. 12-21, 2006.

BELSKI, W. H.; RICHMOND, K.A.; BROZOVSKY, J. A. A few bad apples in the bunch? A post- Enron examination of the business student's perception of the prestige of the accounting profession. **New Accountant**, 718, p.12-15. 2004

BERTON, L.; SCHIFF, J. B. **The Wall Street Journal on Accounting**. Homewood, Illinois: Dow Jones-Irwin. 1990.

BIERHOFF, H. W. **Person Perception and Attribution**. Springer-Verlag, New York, 1989.

BOUGEN, P. D. Joking apart: the serious side to the accountant stereotype. **Accounting, Organizations and Society**, v. 19, n. 3, p. 319-335, 1994.

BOUILLON, M.; RAVENSCROFT, S. Undergraduate preparation and dissertation methodologies of accounting PhDs. over the past 40 years. **Global Perspectives in Accounting Education**, 7,19-29. 2010.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015**. Brasília, SECOM 19 dez. 2014. Disponível em:

<<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> Acesso em: 28 out., 2015.

BUFFINI, F.; CORNELL, A. Top talent deserts the professions, **Australian Financial Review**, 8-9 p. 13-15, jan. 2005.

CARNEGIE, G. D.; NAPIER, C.J. Traditional accountants and business professionals: Portraying the accounting profession after Enron. **Accounting, Organizations and Society**, v. 35 n. 3, p. 360-376, abr. 2010.

COBB, J. L. How the business press views the accounting profession. **Journal of Accountancy**, Set. 94-97. 1976.

COHEN, J.; HANNO, D. M. An analysis of underlying constructs affecting the choice of accounting as a major. **Issues in Accounting Education**, Sarasota, v. 8, n. 2, p. 219-238, Out, 1993.

CORY, S. N. Quality and quantity of accounting students and the stereotypical accountant: is there a relationship? **Journal of Accounting Education**, v. 10, p. 1-24, 1992.

DECOSTER, D. T.; RHODE, J. G. The accountant's stereotype: real or imagined, deserved or unwarranted. **Accounting Review**, 46 (4), 651-669, Out, 1971.

DECOSTER, D. T. Mirror, mirror on the wall, the CPA in the world of psychology. **Journal of Accountancy**.v.2, p.40-45, 1971.

DIAS, D. G.; LIMA, G. S.; MARCIANO, V. H.; MOTA, A. A.; SANTANA, F.; SENE, S. S. **Fraudes Contábeis Nacionais**. 2012. 25 fls. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Anhembí Morumbi, São Paulo.

DIMNIK, T.; FELTON, S. M. Accounting Stereotypes in Popular Cinema of the Twentieth Century . In: CAAA CONFERENCE, 2000, Halifax. **Anais...** Halifax: CAAA CONFERENCE , 2000.

DIMNIK, T.; FELTON, S. M. Accountant stereotypes in movies distributede in North America in the twentieth century. **Accounting Organizations and Society**, v.31, n.2, p.129-155, 2006.

DYER, R. **The Matter of Images**. New York: Routledge, 1993.

EWING, M. T.; PITT, L. F.; MURGOLO-POORE, M. E. Bean couture: Using photographs and publicity to re-position the accounting profession. **Public Relations Quarterly**, v. 46, p. 23-29, 2001.

FRANCE, A. **The portrayal of accountants in high profile New Zealand newspapers**. ARA: Auckland Region Accounting Conference, 2010.

FELTON, S.; DIMNIK, T.; BAY, D. Perceptions of accountants' ethics: evidence from their portrayal in cinema. **Journal of Business Ethics**, v. 83, n. 2, p. 217-232, 2007.

FERREIRA, A.; SANTOSO, A. Do students' perceptions matter? A study of the effect of students' perceptions on academic performance. **Accounting and Finance**, 48:209-231. 2008.

FRANCISCO, W. H.; NOLAND, T. G.; KELLY, J. A. Why don't students major in accounting? **Southern Business Review**, v. 29, n. 1, p. 37-40, 2003.

FRIEDLAN, J. The effects of different teaching approaches on students' perceptions of the skills needed for success in accounting courses and by practicing accountants. **Accounting Educational Technology**, 10, 47-63, 1995.

FRIEDMAN, A. L.; LYNE, S. R. The beancounter stereotype: towards a general model of stereotype generation. **Critical perspectives on accounting**, v. 12, n. 4, p. 423-451, 2001.

HALL, S. The spectacle of the 'other'. In S. Hall (Ed.). **Representation**. Culture representations and signifying practices. London: Sag Publications, p.223-290. 1997.

HAMILTON, D.; TROLIER, T. K. Stereotypes and stereotyping: an overview of cognitive approach. In: Dovidio, J. F.; Gaertner, S. L. (Coord.). **Prejudice, discrimination, and racism**. Orlando: Academic Press, 1986.

HARDINE, R.; O'BRYAN, D.; QUIRIN, J. J. Accounting versus engineering, law, and medicine: perceptions of influential high school teachers. **Advances in Accounting Education**, Vol. 17, pp. 205-20. 2000.

HOFFJAN, A. Do controllers have an image problem? Content analysis regarding the role of the controller in advertisements. **Accounting and The Public Interest**, v. 4, p. 62-89, 2004.

HOLLAND, J. L. **Making Vocational Choices: A Theory of Career**, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1973.

HOLMES, B. Special Report: Film Industry – In the Frame. **Accountancy**, v. 130, p. 48–50, 2002.

HOLT, P. E. Stereotypes of the accounting professional as reflected in popular movies, accounting students and society. **New Accountant**, v. 9, n.7, p. 24-25, 1994.

HUNT, S. C.; FALGIANI, A. A.; INTRIERI, R. C. The Nature and Origins of Students' Perceptions of Accountants. **Journal of Education for Business**, v79 n3 p142-148 Jan-Fev, 2004

IMADA, A. S.; FLETCHER, C.; DALESSIO, A. Individual correlates of an occupational stereotype: a reexamination of the stereotype of accountant, **Journal of Applied Psychology**, 65 (4), 436-439. 1980.

JEACLE, I. Beyond the Boring Grey: The construction of the colorful accountant. **Critical Perspectives on Accounting**, v. 19, n. 8, p. 1296-1320, 2008.

KOLIVER, O. **A contabilidade funciona?**. Revista do Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul. n. 116, p. 29-36. abr. Porto Alegre: CRCRS, 2004.

LEAL, E. A.; MIRANDA, G. J.; ARAÚJO, T. S.; BORGES, L. F. M.. Estereótipos na Profissão Contábil. In: EnANPAD, 34, Rio de Janeiro/RJ, **Anais...** Rio de Janeiro, 2012.

LEYENS, J. P.; YZERBYT, V.; SCHADRON, G. (1994). *Stereotypes and social cognition*. London: Sage, 1994.

LIPPMANN, W. **Public opinion**. New York: Harcourt, Brace, 1922.

MARSHALL, P. D.; DOMBROWSKI, R.; GARNER, M.; SMITH, K. The Accounting Education Gap. **The CPA Journal**. 6-10. 2010.

MATOS, E. B. S.; NIYAMA, J. K.; FERNANDES, J. L. T.; BOTELHO, D. R. Um Estudo sobre a Pesquisa em Educação Contábil em Periódicos Internacionais: Temáticas Envolvendo as Normas Internacionais de Contabilidade. **Contexto**, v. 22, p. 59-73, 2012.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria Geral da Administração**: da revolução urbana à revolução digital. 4º ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MIRANDA, G. J.; LEAL, E. A.; MEDEIROS, C. R.; LEMES, S. **Social representations of college applicants**: (Re)constructing the stereotype of accounting professionals. *Advances in Scientific and Applied Accounting*, v.8, n.1, p. 20 – 38, 2015.

MYERS, D. G. **Social psychology**. Boston: McGraw-Hill, 2000.

MORAIS, J. J. S. **A representação social do contador e a imagem dele perante a sociedade**. *Studia Diversa, CCAE-UFPB, João Pessoa - Paraíba*, v. 1, n. 1, p. 36-43, out. 2007.

NAKAO, S. H. **Um plano de marketing para a contabilidade**. Caderno de estudos, São Paulo, FIPECFI, v.2, n.17, p.47-58, janeiro/abril/1998.

NOEL, M. N.; MICHAELS, C.; LEVAS, M. The relationship of personality traits and self monitoring behavior to choice of business major. **Journal of Education for Business**, v.78(3), p. 153-157, 2003.

OAKES, P. J.; HASLEM, S. A.; TURNER, J. C. **Stereotyping and social reality**. Oxford: Blackwell, 1994.

PARADA FILHO, A. G. **A desmoralização dos contadores**. Revista Pensar Contábil. n. 6, p. 34-36, jan. Rio de Janeiro: CRCRJ, 2000.

PARKER, L. **Goodbye, number cruncher!** Australian CPA, 77(2), p. 50-52. 2000.

PEREIRA, E. P. *Psicologia social dos estereótipos*. São Paulo: E.P.U. 2002.

PLUMLEE, R. D.; KACHELMEIER, S. J.; MADEO, S. A.; PRATT, J. H.; KRULL, G. **Assessing the shortage of accounting faculty**. Issues in Accounting Education, 21(2), 113-125. 2006.

ROBBINS, S. P. **Comportamento Organizacional**. São Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2005.

SANTOS, A. **A contabilidade funciona**. Entrevista para Cláudio Gradilone. Revista Exame, São Paulo, n. 813, Jan. 2004.

SCHLEE, R; CURREN, M.; HARICH, K.; KIESLER, T. Perception bias among undergraduate business students by major. **Journal of Education for Business**, v. 82, n. 3, p.169-177, 2007.

SMITH, M.; BRIGGS, S. From bean-counter to action hero: changing the image of the accountant. **Management Accounting**, v. 77, p. 28-30, 1999.

SOUZA, J. P. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. Porto, Portugal. 2006.

SPLITTER, K.; BORBA, J. A. Percepção de estudantes e professores universitários sobre a profissão do contador: um estudo baseado na teoria dos Estereótipos. **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade**, v. 8, n. 2, p. 126-141, 2014.

STACEY, N. A. H. The accountant in literature. **The Accounting Review**, 33(1), p. 102-105. 1958.

STANGOR, C.; LANGE, J. E. Mental representations of social groups: advances in understanding stereotypes and stereotyping. **Advances in experimental social psychology**. Volume 26, pg 357, 1994.

STEELE, C. M.; ARONSON, J. Stereotype threat and the intellectual test performance of African Americans. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 69, n. 5, p. 797-811, 1995.

STEELE, C. M.; SPENCER, S.; ARONSON, J. Contending with group image: the psychology of stereotype and social identity threat. In: ZANNA, M.(Ed.). **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 37. Ontario: Academic Press, 2002.

STEWART, B. **A contabilidade não funciona**. Entrevista para Cláudio Gradilone. Revista Exame, São Paulo, n. 804, 29.10. 2003

SUGAHARA, S.; BOLAND, G. Perceptions of the certified public accountants by accounting and nonaccounting tertiary students in Japan. **Asian Review of Accounting**, v. 14, n.1-2, p.149-67, 2006.

SUGAHARA, S.; KURIHARA, O; BOLAND, G. Japanese secondary school teachers' perceptions of the accounting profession. **Accounting Education: an international journal**, v. 15, n. 4, p. 405- 418, 2006.

TRAPNELL, J. E.; MERO, N.; WILLIAMS, J. R.; KRULL JR, G. W. The Accounting Doctoral Shortage: **Time for a New Model**. Issues in Accounting Education, 24(4),427–432. 2009.

VICENTE, C. C. S.; MACHADO, M. J. **A imagem dos contabilistas: diferenças e factores que as determinam**. In: Conferência: Innovación y responsabilidad: desafíos y soluciones, XIV Encuentro AECA – Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas. 2010.

WELLS, P.; FIEGER, P. **High school teachers' perceptions of accounting: an international study**. Artigo apresentado no AFAANZ Conference, Melbourne, Jul. 3-5, 2005.

WELLS, P. Those persistent accounting stereotypes: **Why are they so resistant to change?** In: AFAANZ Conference, 2010.